

# 대학생의 축산물 브랜드 충성도에 관한 연구

김석은 · 김건중

공주대학교 동물자원학과

## A Study on Livestock Products Brand Loyalty of University Students

Seok Eun Kim and Kon Joong Kim

Department of Animal Resources Science, Kongju National University

### ABSTRACT

This study was conducted to investigate the experience of purchasing a specific livestock farm product brand, loyalty to a brand, reasons of loyalty, reasons of nonloyalty and intension of paying a premium for a preferred brand according to gender, occupation of parents, a place of residence and income of parents with 408 university students by using a questionnaire and to provide measures for development of livestock farm product brands satisfying both to producers and consumers. According to the results, only the students (25.7%, 105) had bought a specific livestock farm product brand and more female students (33.6%) had purchased a specific brand than male students (21.4%) ( $p < 0.01$ ). For loyalty to a brand, males were more loyal by recording 3.83 points, and students whose parents were farmer showed the highest or 4.17 points ( $p < 0.05$ ). As reasons of loyalty to a brand, female students answered quality (76.6%, 36) and a price (12.8%, 6) in that order and male students considered its name value as the most important reason (26.4%, 14) ( $p < 0.05$ ). In conclusion, experience of buying a livestock farm product brand was found to be a factor increasing university students' loyalty to a brand. Although quality and a price affected largely the purchase of a brand, a place to buy it and a price were major factors hindering the purchase.

(Key words : University students, Livestock products, Brand, Brand loyalty)

### I. 서 론

브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 하였으며 많은 연구자들이 브랜드의 중요성을 인식시키고 있다 (Kotler, 2002). 이는 생산자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별하게 하여 상품의 우수성이나 특이성을 수요자에게 인식시켜 그 브랜드 상품을 사용하게 하는 것으로, 생산자의 입장에서는 수요자의 상품 식별의 대상이 되게 함으로써 시장에서 우수한 지위를 확보해야 한다 (정, 2003). 이러한 지위의 확보는 반복구매 행동 및 우호적인 태도형성을 갖게 됨으로써 만족시킬 수 있는데, 이는 신뢰와 몰입이라는 선행요인에 의해 결정되며, 재구매 또는 재방문을 유발하고, 이는 브랜드 충성도로 표현된다 (Oliver와 Wayne, 1988; Garbarino와 Johnson, 1999; Oliver, 1999). 브랜드 충성도는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애호의 정도를 나타내는 중요한 지표이기 때문에 브랜드의 가격 및 특징을 변화시켰을 때 고객이

다른 브랜드로의 전환행동을 예측할 수 있는 지표가 된다.

국내의 대부분 농가는 가격경쟁력에서 뒤지고 있어 이의 극복을 위해 품질과 안전성을 강조하는 브랜드 개발을 통해 경쟁력을 높이려 하고 있으나, 축산물 브랜드는 2006년 말 현재 총 793건으로 이를 품목별로 살펴보면 돼지가 317건 (39.9%), 한우 228건 (28.7%), 계란 119 (15.0%) 등으로 나타났다. 이는 전년도 845건 보다 52건이 감소한 것으로 브랜드 광역화 및 규모화로 브랜드의 통폐합과 소규모 영세브랜드의 퇴출 등에 기인한 것이다 (임, 2008). 김 (2005)은 소규모 생산자단체에서 자체 브랜드를 갖는다면, 소비홍보 및 마케팅 분야에 많은 취약성을 가질 수밖에 없으므로 생산자단체들이 균일한 축산물을 생산할 수 있는 적정 사육규모를 갖는 것이 중요하다고 하였다. 또한 박과 조 (2002)는 가격뿐 만아니라 신선하고 위생적인 유통체계의 확립이 브랜드 충성도에 큰 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 축산물 브랜드는 개별 브랜드 및 유사 브랜드가 난립하고, 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급의 어려움이 있어 가격경쟁력 저하와 브랜드 충성도라

Corresponding author : Kon Joong Kim, Dept. of Animal Resources Science, Kongju National University, Daehoeri 1, Yesan, Chungnam 340-702, Korea Tel: 041-330-1243, Fax: 041-330-1249, E-mail: joongkim@kongju.ac.kr

는 문제점을 안고 있다. 이러한 문제는 브랜드 인식 및 소비성향을 조사함으로써 발전방향을 제시해야 할 필요성이 있다. 특정 브랜드 충성도의 성립은 대부분 가정환경, 교육방법, 부모의 성향에 따라 청소년기에 형성된 이미지에 많은 영향을 미치고 있어 성인이 되어서도 그대로 유지되고 있다고 하였다(유와 이, 2009). 축산물의 주 소비계층인 주부와 같은 성인을 대상으로 직접 조사하는 것도 매우 중요하지만, 장차 소비층이 되는 대학생을 대상으로 설문조사를 통해 브랜드 충성도를 조사하는 것 또한 매우 중요하다.

따라서 본 연구는 대학생을 대상으로 성별, 부모직업별, 생활지역별 및 소득별로 축산물의 브랜드 충성도를 조사 분석하여 축산물 브랜드 구축에 필요한 기초적 자료를 얻고자 수행하였다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 충남의 K대학교에 재학중인 대학생을 대상으로 2009년 4월 1일부터 30일까지 30일간 총 420부의 설문을 배부하여 부실하게 응답한 12부를 제외하고, 충실하게 응답한 408부를 조사 자료로 이용하였다.

조사대상자의 일반사항은 Fig. 1과 같다. 남성이 262명이고, 여성은 146명이었다. 부모 직업별은 자영업 150명, 농업 74명, 공무원 29명, 회사원 119명, 기타 36명이었다. 생활지역별로는 대도시 137명, 중소도시 171명, 농촌은 100명이었다. 부모 소득별로는 무응답자가 존재하여 총 212명 중 2,500만원 미만인 56명, 2,500~3,500만원 미만 54

명, 3,500~5,000만원 미만 64명, 5,000만원 이상은 38명이 응답하였다.

### 2. 조사항목 및 조사방법

조사항목은 축산물 브랜드 중 특정브랜드의 구입여부, 브랜드 충성도, 브랜드 충성도 이유, 브랜드 불충성도 이유, 선호 브랜드 프리미엄 지불의사 등에 대하여 무기명 설문을 통하여 응답토록 한 후 수집하였다. 축산물 브랜드의 충성도는 리커트 5점 척도법을 이용하여 「매우 높다」 5점에서 「매우 낮다」는 1점으로 평가하였다.

### 3. 통계처리

본 조사에서 얻어진 자료는 성별, 부모 직업별, 생활지역별, 소득수준별로 구분하여 SPSS PC program (Ver. 12.0)으로 각 항목의 빈도, 백분율을 구하였고, 집단 간의 빈도는  $\chi^2$ -test으로 분석하였다. 축산물의 브랜드 충성도는 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 t-test 및 분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중검정을 이용하여 5% 유의수준에서 통계적 검정을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 특정 브랜드 구입

축산물 브랜드 중 「특정 브랜드 구입」 여부는 Table 1과 같이 축산물 특정 브랜드를 구입하지 않는 경우가 74.3%(303명)로 많았으나, 구입하는 경우는 25.7%(105명)

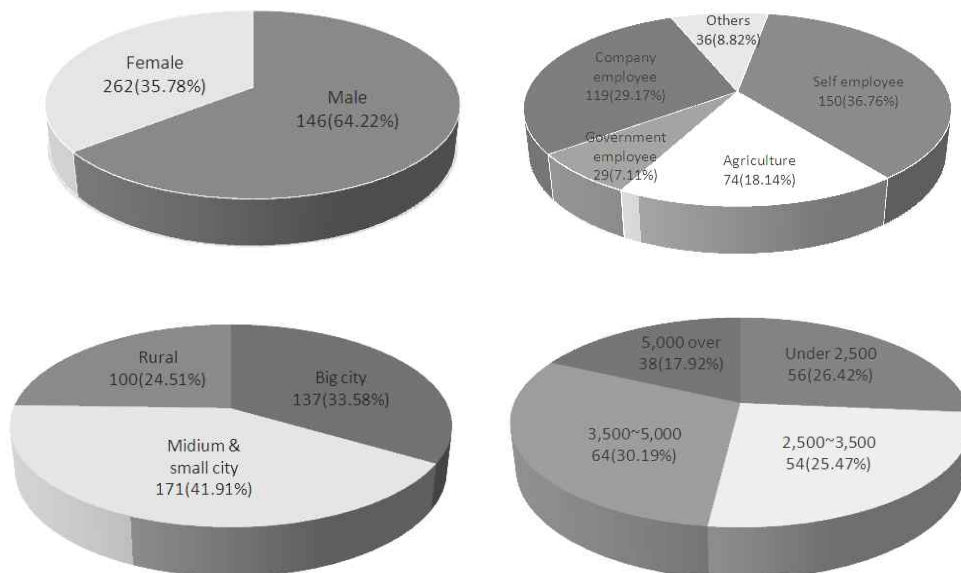


Fig. 1. Distribution of respondents by general characteristics.

Table 1. The purchase yes or no of livestock products specific brand

( ) : %

Classification		Yes	No	Total	Statistic-test
Gender	Male	56(21.4)	206(78.6)	262(100.0)	$\chi^2$ -value : 7.286**
	Female	49(33.6)	97(66.4)	146(100.0)	
	Total	105(25.7)	303(74.3)	408(100.0)	
Parent's occupation	Self employed	35(23.3)	115(76.7)	150(100.0)	$\chi^2$ -value : 3.976 <sup>NS</sup>
	Agriculture	15(20.3)	59(79.7)	74(100.0)	
	Government employee	6(20.7)	23(79.3)	29(100.0)	
	Company employee	37(31.1)	82(68.9)	119(100.0)	
	Others	12(33.3)	24(66.7)	36(100.0)	
Total	105(25.7)	303(74.3)	408(100.0)		
Living area	Big city	33(21.4)	104(78.6)	137(100.0)	$\chi^2$ -value : 4.707 <sup>NS</sup>
	Midium & Small city	51(29.8)	120(70.2)	171(100.0)	
	Rural	21(21.0)	79(79.0)	100(100.0)	
	Total	105(25.7)	303(74.3)	408(100.0)	
Income level (10 thousands won)	Under 2,500	8(14.3)	48(85.7)	56(100.0)	$\chi^2$ -value : 20.688***
	2,500~3,500	12(22.2)	42(77.8)	54(100.0)	
	3,500~5,000	21(32.8)	43(67.2)	64(100.0)	
	5,000 Over	7(18.4)	31(81.6)	38(100.0)	
	Total	48(22.6)	164(77.4)	212(100.0)	

<sup>NS</sup> : Not-significant ( $p>0.05$ ), \*\*:  $p<0.01$ , \*\*\*:  $p<0.001$ .

이었다.

성별분석에서는 여학생 (33.6%)이 남학생 (21.4%) 보다 더 많이 특정 브랜드를 구입하였다 ( $p<0.01$ ). 부모직업별로는 부모의 직업이 농업 (79.7%), 공무원 (79.3%), 자영업 (76.7%), 회사원 (68.9%) 순으로, 생활지역별로는 농촌 (79.0%), 대도시 (78.6%), 중소도시 (70.2%), 순으로 특정 브랜드를 구입하지 않는 경향이였다. 소득별로도 유의성은 인정되지 않았지만, 5,000만원 미만에서는 소득이 높아질 수록 농산물 특정브랜드를 더 많이 구입하는 경향이였다.

유와 조 (2007)는 돈육 브랜드의 구매는 맛·육질·과거 경험에 크게 영향을 받으며, 젊은 층일수록 구매장소를 더 중시하며, 연령이 높아짐에 따라 충성도가 높아진다고 보고하였다.

이러한 결과로 볼 때 본 연구에서 대학생의 특정 브랜드 구입의 저조는 축산물 브랜드를 직접 접하는 기회가 한정적이고 축산물 브랜드의 수가 너무 많은데서 기인한 것으로, 직접적인 소비자 계층이 되면 특정 브랜드의 구입여부가 더 높아질 것으로 판단된다.

## 2. 브랜드 충성도

축산물 브랜드를 구입한 경험이 있는 대학생을 대상으로 축산물 「브랜드 충성도」를 「매우 높다」 5점에서 「매우 낮다」 1점까지 주관적으로 평가한 결과는 Table 2에 나타난 바와 같다. 대학생 전체집단에서의 축산물의 브랜드 충성도는 평균 3.71점으로 비교적 높게 나타났다. 이와 최 (2008)는 브랜드 구입의 결정요인으로 과거 경험이 중요한 요인으로 작용한다고 하였는데, 브랜드 충성도에서 구매 경험이 중요한 요인으로 판단된다.

성별로는 남학생이 3.83점으로 여학생 3.58점보다 통계적으로 유의하게 높게 평가하였다 ( $p<0.05$ ). 부모 직업별에서는 농업에 종사하는 대학생의 자녀가 가장 높게 4.17점으로 평가하였고, 자영업자의 자녀가 가장 낮게 3.57점으로 평가하였다 ( $p<0.05$ ). 생활지역별로는 통계적 유의성은 인정되지 않았지만 대도시가 3.64점, 중소도시 3.65점으로 비슷하였고, 농촌지역이 4.00점으로 높은 충성도를 나타내었다. 소득별로도 통계적 유의성은 인정되지 않았지만 ( $p>0.05$ ) 평균 3.90점이었으며, 소득이 높을수록 축산물의

Table 2. The mean and standard error of brand loyalty of livestock products

Classification		Mean ± SE	Statistic-test
Gender	Male	3.83 ± 0.068	t-value: 1.988 <sup>NS</sup>
	Female	3.58 ± 0.109	
	Average	3.71 ± 0.063	
Parent's occupation	Self employed	3.57 ± 0.141 <sup>b</sup>	F-value: 2.601*
	Agriculture	4.17 ± 0.090 <sup>a</sup>	
	Government employee	3.67 ± 0.167 <sup>ab</sup>	
	Company employee	3.64 ± 0.095 <sup>ab</sup>	
	Others	3.80 ± 0.107 <sup>ab</sup>	
	Average	3.71 ± 0.063	
Living area	Big city	3.64 ± 0.112	F-value: 2.512 <sup>NS</sup>
	Mid. city	3.65 ± 0.085	
	Rural region	4.00 ± 0.147	
	Average	3.71 ± 0.063	
Income level (10thousands won)	Under 2,500	3.67 ± 0.441	F-value: 0.833 <sup>NS</sup>
	2,500~3,500	3.80 ± 0.107	
	3,500~5,000	4.00 ± 0.092	
	5,000 Over	4.00 ± 0.000	
	Average	3.90 ± 0.081	

<sup>NS</sup>: Not-significant (p>0.05), \*: p<0.05.

<sup>ab</sup>: Means with different superscript in the same column are significantly different(p<0.05).

브랜드 충성도는 높은 경향이였다.

이러한 결과는 김 (2006)이 브랜드 축산물의 평가에서 농촌지역에 거주하는 계층에서 가장 높게 응답하였다는 보고와 일치하였다. 또한 유와 조 (2007)가 브랜드 충성도에서 소득에 따라서는 최상위층을 제외하고는 소득이 높을수록 충성도가 높아지는 경향이 있다고 한 것과 유사하였다. 따라서 농촌지역에서 브랜드의 개발이 상대적으로 많이 이루어지고 그만큼 축산물 브랜드를 접할 기회가 많아 지역의 축산물 브랜드 인지도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 분석될 수 있어, 브랜드를 접할 수 있는 빈도가 높을수록 브랜드 충성도가 높아질 것으로 사료된다.

### 3. 브랜드 충성도 이유

축산물의 「브랜드 충성도 이유」에 대한 결과는 Table 3과 같다. 전체집단에서 「품질」을 가장 큰 충성도 이유로 선택하였고 (70.0%), 그 다음은 「브랜드 지명도」(16.0%), 「가격」(8.0%)은 낮은 빈도로 나타났다.

성별로는 「품질」을 여학생이 76.6%(36명), 남학생이 64.2%(34명)로 응답하여 여학생이 더 높은 빈도를 보였다. 그 다음으로는 여학생은 「가격」을 12.8%(6명), 남학생은 「브랜드 지명도」를 26.4%(14명)로 응답하여 남녀 간 인식의 차이가 나타났다(p<0.05). 부모 직업별로는 농업은

80.0%(12명), 공무원은 77.8%(7명), 자영업은 72.5%(29명), 회사원은 63.0%(17명)로 모두 「품질」을 가장 많이 선택하였으며, 그 다음으로는 공무원의 자녀와 자영업의 자녀가 각각 22.2%(2명)와 15%(6명)로 「가격」을 선택한 반면에 회사원의 자녀는 「구입편리」, 22.2%(6명)를, 농업인의 자녀는 「브랜드지명도」 20.0%(3명)를 브랜드 충성도 이유로 각각 들었다(p<0.001). 생활지역별로도 역시 「품질」을 가장 높게 브랜드 충성도 이유로 들었다. 그 다음으로는 대도시 25.0%(9명)와 농촌 23.8%(5명)은 「브랜드 지명도」를 선택한 반면에, 중소도시는 「가격」 18.6%(8명)을 들었다(p<0.01). 또한 부모 소득별로도 「품질」을 가장 높게 72.7%(32명) 응답하였고, 그 다음은 「브랜드 지명도」 22.7%(10명), 「가격」 4.5%(2명) 순이었다. 5,000만원이상의 소득계층 자녀는 「품질」을 100.0%(5명), 2,500만원~3,500만원미만의 소득계층 자녀는 「브랜드 지명도」를 100.0%(5명) 선택하였다. 3,500만원~5,000만원미만과 2,500만원미만의 자녀는 「품질」을 각각 82.6%(19명), 72.7%(8명)에 이어 「브랜드 지명도」를 각각 8.7%(2명)와 27.3%(3명)가 선택하였다 (p<0.001).

이러한 결과는 유와 조(2007)와 이와 최(2008)가 품질과 가격, 상표, 안전도 등이 브랜드의 충성도에 매우 중요한 요인으로 분석한 보고와 일치하였다. 이는 소비자 구매행동에 있어서 「품질」과 「가격」이 신뢰도를 결정하는

Table 3. Reason of brand loyalty to livestock products

( ) : %

Classification		Brand distinction	Quality	Price	Purchase convenience	Total	Statistic-test
Gender	Male	14 (26.4)	34 (64.2)	2 (3.8)	3 (5.7)	53 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 10.736*
	Female	2 (4.3)	36 (76.6)	6 (12.8)	3 (6.4)	47 (100.0)	
	Total	16 (16.0)	70 (70.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	100 (100.0)	
Parent's occupation	Self employed	5 (12.5)	29 (72.5)	6 (15.0)	0 (0)	40 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 32.286***
	Agriculture	3 (20.0)	12 (80.0)	0 (0)	0 (0)	15 (100.0)	
	Government employee	0 (0)	7 (77.8)	2 (22.2)	0 (0)	9 (100.0)	
	Company employee	4 (14.8)	17 (63.0)	0 (0)	6 (22.2)	27 (100.0)	
	Others	4 (44.4)	5 (55.6)	0 (0)	0 (0)	9 (100.0)	
	Total	16 (16.0)	70 (70.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	100 (100.0)	
	Total	16 (16.0)	70 (70.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	100 (100.0)	
Living area	Big city	9 (25.0)	24 (66.7)	0 (0)	3 (8.3)	36 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 18.517**
	Midium & Small city	2 (4.7)	30 (69.8)	8 (18.6)	3 (7.0)	43 (100.0)	
	Rural	5 (23.8)	16 (76.2)	0 (0)	0 (0)	21 (100.0)	
	Total	16 (16.0)	70 (70.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	100 (100.0)	
Income level (10thousands won)	Under 2,500	3 (27.3)	8 (72.7)	0 (0)	0 (0)	11 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 22.648***
	2,500~3,500	5 (100.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (100.0)	
	3,500~5,000	2 (8.7)	19 (82.6)	2 (8.7)	0 (0)	23 (100.0)	
	5,000 Over	0 (0)	5 (100.0)	0 (0)	0 (0)	5 (100.0)	
	Total	10 (22.7)	32 (72.7)	2 (4.5)	0 (0)	40 (100.0)	

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001.

중요한 요인이므로 브랜드의 관리에 있어 고품질과 적정 가격의 브랜드를 제공하는 것이 중요한 과제로 사료된다.

#### 4. 브랜드 불충성도 이유

축산물의 「브랜드 불충성도 이유」에 대한 결과는 Table 4와 같다. 전체집단에서 「구입불편」이 49.1%(133명), 「가격」이 32.1%(87명)로 매우 중요한 요소로 나타났으나, 「품질」은 13.7%(37명)로 불충성도에 미치는 영향이 매우 적은 것으로 나타났다.

성별로는 「구입불편」을 여학생이 54.3%(51명)로 남학생

의 46.3%(82명) 보다 더 많이 응답하였다. 그 다음으로는 「가격」을 남학생 32.8%, 여학생은 30.9%(29명)를 들었고, 「품질」은 남학생 14.7%(26명), 여학생 11.7%(11명)이었고, 「기타」는 남학생 6.2%(11명), 여학생 3.2%(3명)로 나타났다 (p>0.05).

부모 직업별로 불충성도 이유는 공무원의 자녀 64.3%(9명)와 기타 자녀 55.6%(15명)는 「가격」을, 자영업 55.7%(54명)과 농업 52.7%(29명) 및 회사원 51.3%(40명)의 자녀는 「구입불편」을 가장 큰 이유로 들었다. 그 다음으로는 자영업 30.9%(30명), 회사원 28.2%(22명)의 자녀는 「가격」을, 농업인의 자녀는 「품질」 21.8%(12%), 공무원의 자녀

Table 4. Reason of brand non-loyalty to livestock products

( ) : %

Classification		Quality	Price	Purchase inconvenience	Others	Total	Statistic-test
Gender	Male	26 (14.7)	58 (32.8)	82 (46.3)	11 (6.2)	177 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 2.344 <sup>NS</sup>
	Female	11 (11.7)	29 (30.9)	51 (54.3)	3 (3.2)	94 (100.0)	
	Total	37 (13.7)	87 (32.1)	133 (49.1)	14 (5.2)	271 (100.0)	
Parent's occupation	Self employed	13 (13.4)	30 (30.9)	54 (55.7)	0 (0)	97 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 15.974 <sup>***</sup>
	Agriculture	12 (21.8)	11 (20.0)	29 (52.7)	3 (5.5)	55 (100.0)	
	Government employee	0 (0)	9 (64.3)	3 (21.4)	2 (14.3)	14 (100.0)	
	Company employee	9 (11.5)	22 (28.2)	40 (51.3)	7 (9.0)	78 (100.0)	
	Others	3 (11.1)	15 (55.6)	7 (25.9)	2 (7.4)	27 (100.0)	
	Total	37 (13.7)	87 (32.1)	133 (49.1)	14 (5.2)	271 (100.0)	
Living area	Big city	13 (15.1)	28 (32.6)	45 (52.3)	0 (0)	86 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 15.974 <sup>NS</sup>
	Midium & Small city	17 (14.4)	42 (35.6)	50 (42.4)	9 (7.6)	118 (100.0)	
	Rural	7 (10.4)	17 (25.4)	38 (56.7)	5 (7.5)	67 (100.0)	
	Total	37 (13.7)	87 (32.1)	133 (49.1)	14 (5.2)	271 (100.0)	
Income level (10 thousands won)	Under 2,500	3 (7.9)	20 (52.6)	15 (39.5)	0 (0)	38 (100.0)	X <sup>2</sup> -value : 26.548 <sup>**</sup>
	2,500~3,500	5 (12.5)	13 (32.5)	18 (45.0)	4 (10.0)	40 (100.0)	
	3,500~5,000	0 (0)	10 (26.3)	26 (68.4)	2 (5.3)	38 (100.0)	
	5,000 Over	8 (27.6)	10 (34.5)	11 (37.9)	0 (0)	29 (100.0)	
	Total	16 (11.0)	53 (36.6)	70 (48.3)	6 (4.1)	145 (100.0)	

<sup>NS</sup> : Not-significant (p>0.05), \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001.

는 「가격」 21.4% (3명), 마지막으로는 모두 「기타」를 선택하였다 (p<0.001). 부모 소득별로도 「구입불편」이 48.3% (70명)로 가장 높았고, 「가격」 36.6% (53명), 「품질」 11.0% (16명), 「기타」 4.1% (6명) 순이었다 (p<0.01).

2,500만원 이상에서는 모두 「구입불편」을 가장 높게 응답하였고, 2,500만원 미만에서는 「가격」이 높아서 브랜드 충성도를 나타내지 못하는 것으로 응답하였다. 그 다음으로는 2,500만원이상 소득의 자녀들은 「가격」을, 2500만원 미만에서는 「구입불편」으로 응답하였다.

이러한 결과는 유와 조 (2007)가 젊은 층에서 브랜드의 지명도보다는 구매 장소가 중요한 요소로 작용하고 있다

고 보고한 결과와는 일치하였으나, 박과 조 (2002)는 소비자자들이 가격보다는 위생적인 고기를 생산할 수 있는 유통 체계가 중요하다고 보고한 결과와는 다소 차이가 있었다. 따라서 「구입불편」과 「가격」이 불충성도의 가장 큰 요인으로 작용하였기에, 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 편리한 구매와 적정가격을 유지할 수 있도록 유통망 등 유통체계를 개선하는 노력이 필요하다.

### 5. 선호 브랜드 프리미엄

「선호 브랜드 프리미엄」에 대한 지불의사는 Table 5와

Table 5. Expensive price payment opinion of preference brand

Classification		Yes	No	Total	Statistic-test
Gender	Male	116(45.1)	141(54.9)	257(100.0)	$\chi^2$ -value : 8.247**
	Female	86(60.1)	57(39.9)	143(100.0)	
	Total	202(50.5)	198(49.5)	400(100.0)	
Parent's occupation	Self employed	77(53.1)	68(46.9)	145(100.0)	$\chi^2$ -value : 1.546 <sup>NS</sup>
	Agriculture	38(51.4)	36(48.6)	74(100.0)	
	Government employee	12(41.4)	17(58.6)	29(100.0)	
	Company employee	58(50.0)	58(50.0)	116(100.0)	
	Others	17(47.2)	19(52.8)	36(100.0)	
Total	202(50.5)	198(49.5)	400(100.0)		
Living area	Big city	70(51.1)	67(48.9)	137(100.0)	$\chi^2$ -value : 3.111 <sup>NS</sup>
	Midium & Small city	81(48.2)	87(51.8)	168(100.0)	
	Rural	51(53.7)	45(46.3)	95(100.0)	
	Total	202(50.5)	198(49.5)	400(100.0)	
Income level (10 thousands won)	Under 2,500	22(39.3)	34(60.7)	56(100.0)	$\chi^2$ -value : 17.340***
	2,500~3,500	39(72.2)	15(27.8)	54(100.0)	
	3,500~5,000	36(56.3)	28(43.8)	64(100.0)	
	5,000 Over	12(34.3)	23(65.7)	35(100.0)	
	Total	109(52.2)	100(47.8)	209(100.0)	

<sup>NS</sup> : Not-significant ( $p>0.05$ ), \*\*:  $p<0.01$ , \*\*\*:  $p<0.001$ .

같다. 전체집단에서 지불의사는 「있다」가 50.5% (202명), 「없다」는 49.5% (198명)로 유사하게 응답하였다.

선호 브랜드 프리미엄 지불의사를 성별로 보면 여학생은 「있다」가 60.1% (86명), 남학생은 「없다」가 54.9% (141명)로 응답하여 여학생이 남학생보다 선호브랜드에 대한 프리미엄 지불 의사가 높았다 ( $p<0.01$ ). 부모직업별로는 자영업과 농업의 자녀는 프리미엄 지불의사가 「있다」가 각각 53.1% (77명)과 51.4% (38명) 높았으나 공무원의 자녀는 지불의사가 「없다」가 58.6% (17명)로 더 많이 응답하였으나 통계적인 유의성은 없었다 ( $p>0.05$ ). 생활지역별로도 농촌과 대도시에서 지불의사가 「있다」가 각각 53.7% (51명)와 51.1% (70명)로 유사하게 응답하였고, 중소도시의 자녀들은 48.2% (81명)로 약간 낮았으나 통계적으로 인정되는 수준은 아니었다 ( $p>0.05$ ). 소득별로는 연간소득 2,500만원~5,000만원은 프리미엄 지불의사가 「있다」가 2,500만원~3,500만원미만은 72.2% (39명)와 3,500만원~5,000만원미만은 56.3% (36명)가 높은 빈도로 응답한 반면에, 저소득층인 2,500만원미만은 39.3% (22명)과 34.3% (12명)로 낮은 빈도로 응답하여 브랜드 프리미엄 지불의사가 유의하게 낮았다 ( $p<0.001$ ).

이러한 결과는 이 (2003)가 브랜드 축산물에 대한 프리미엄 정도는 브랜드 축산물이 차별적이지 못하고 애호도가 낮으므로 프리미엄 지불의사도 낮았고, 김 등 (2002)은 축산물브랜드 소비활성화 방안에서 대부분의 소비자는 브랜드 한우의 가격을 일반 한우고기의 가격보다 프리미엄으로 20% 높게 지불할 의사가 있다고 한 바 있다. 소비자들이 브랜드 축산물을 신뢰하여 프리미엄을 지불하면서도 구입하게 하기 위해서는 먼저 품질이 균일하고 안전하며, 안정적인 공급을 하여야 하는데, 이는 믿을 수 있는 생산자단체와 지역자치단체에서 공동으로 브랜드의 광역화 또는 공동이용 방안을 더욱 모색해야 할 것이다.

본 연구결과를 종합하여 보면, 대학생의 축산물 브랜드 충성도는 브랜드의 구매 경험이 충성도를 높이는 요인이었으며, 축산물의 구매에 미치는 영향은 품질과 가격이 중요하나, 구매를 어렵게 하는 요인으로 구매장소와 가격이 주요 요인이다. 향후 생산자와 소비자를 만족시키기 위하여 우후죽순처럼 흩어져 난립하고 있는 축산물 브랜드를 지자체와 생산자단체가 협력하여 광역 브랜드화 하여 브랜드 품질의 균일화와 체계적인 유통체계, 그리고 브랜드의 적정한 가격이 보장되고 경쟁력 있는 브랜드가

되도록 발전시킨다면 FTA(자유무역협정) 시대에 살아남을 수 있을 것으로 사료된다.

#### IV. 요약

대학생 408명을 대상으로 대학생의 성별, 부모직업별, 생활지역별, 부모 소득별로 축산물 브랜드 중 특정브랜드의 구입여부, 브랜드 충성도, 브랜드 충성도 이유, 브랜드 불충성도 이유, 선호 브랜드 프리미엄 지불 의사 등의 축산물 브랜드 충성도에 관한 사항을 설문조사하여 생산자와 소비자를 만족시킬 수 있는 축산물 브랜드의 발전방안을 제시하고자 수행한 연구결과를 요약하면, 농축산물 특정 브랜드를 구입하지 않는 경우가 74.3%(303명)로 많았으며, 여학생(33.6%)이 남학생(21.4%) 보다 더 많이 특정 브랜드를 구입하였다( $p<0.01$ ). 브랜드 충성도는 성별로는 남학생이 3.83점으로 높았고, 부모 직업별에서는 농업에 종사하는 대학생의 자녀가 가장 높게 4.17점으로 평가하였다( $p<0.05$ ). 브랜드 충성도 이유로는 여학생이 품질 76.6%(36명), 그 다음으로는 여학생은 가격을 12.8%(6명), 남학생은 브랜드 지명도를 26.4%(14명)로 중요하게 생각하였다( $p<0.05$ ). 부모 소득별로는 5,000만원이상의 소득계층 자녀는 품질을 100.0%(5명), 2,500만원~3,500만원미만의 소득계층 자녀는 브랜드 지명도를 100.0%(5명) 선택하였고, 3,500만원~5,000만원미만과 2,500만원미만의 자녀는 품질을 각각 82.6%(19명), 72.7%(8명)에 이어 브랜드 지명도를 각각 8.7%(2명)와 27.3%(3명)가 선택하였다( $p<0.001$ ). 브랜드 불충성도 이유는 공무원의 자녀 64.3%(9명)와 기타 자녀 55.6%(15명)는 가격을, 자영업 55.7%(54명)과 농업 52.7%(29명) 및 회사원 51.3%(40명)의 자녀는 구입불편을 가장 큰 이유로 들었다( $p<0.001$ ). 부모 소득별로도 구입불편이 48.3%(70명)로 가장 높았고, 가격 36.6%(53명), 품질 11.0%(16명) 이었다( $p<0.01$ ). 선호 브랜드의 프리미엄 지불의사는 가부가 비슷하였고, 소득별로는 연간소득 2,500만원~3,500만원미만에서 72.2%(39명)로 높은 반면에, 저소득층인 2,500만원미만은 39.3%(22명)로 브랜드 프리미엄 지불의사가 유의하게 낮았다( $p<0.001$ ).

대학생의 축산물 브랜드 충성도는 브랜드의 구매 경험이 충성도를 높이는 요인이었으며, 축산물의 구매에 미치

는 영향은 품질과 가격이 중요하나, 구매를 어렵게 하는 주요 요인은 구매장소와 가격이다.

#### V. 인용문헌

1. 김석은. 2006. 축산물의 선호도와 구매행태에 관한 연구, 한국생활과학회지. 5(3):501-512.
  2. 김영철, 한성일, 최승철, 연규영. 2002. 축산물브랜드화 과제와 마케팅전략 -한우브랜드화 사례연구 토대-. 농업경영·정책연구. 29(1):36-54.
  3. 김유용. 2005. 브랜드 축산물 생산과 법률적 규제. 한국동물자원과학회 2005년 정기총회 및 춘계심포지움. 3-19.
  4. 박중수, 조광호. 2002. 돈육의 소비 행태와 소비촉진 광고에 대한 소비자의 태도 조사. 농업경영·정책연구. 29(2):283-297.
  5. 유덕기, 조제익. 2007. 돈육 브랜드 충성도 영향요인 연구. 식품유통연구. 24(2):39-57.
  6. 유하숙, 이세형. 2009. 청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 체육과학연구. 15:1-14.
  7. 이상훈, 최일도. 2008. 축산물 브랜드의 소비자 태도와 구매 결정요인에 관한 연구. 한국광고홍보학보. 10(4):260-281.
  8. 이정희. 2003. 농축산물 브랜드화의 개선방안. 농업경영·정책연구. 30(1):18-34.
  9. 임기홍. 2008. 세계화에 따른 한우브랜드의 마케팅전략에 관한 연구. 통상정보연구. 10(3):391-406.
  10. 정은경. 2003. 농산물 브랜드의 활성화 방안에 관한 연구. 단국대학교대학원 석사논문.
  11. Garbarino, E. and Johnson, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. Journal of Marketing. 63(4):70-77.
  12. Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. 63(4):33-44.
  13. Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo. 1988. Response Determinants in satisfaction judgements. Journal of Consumer Research. 14(March):495-507.
  14. Kotler, P. 2002. Marketing Management 11th eds. NJ: Prentice-Hall.
- (접수일자 : 2009. 9. 18. / 수정일자 : 2009. 10. 12. / 채택일자 : 2009. 10. 14.)